

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере*

*Форма обучения – очная, заочная*

*Год набора – 2024 года*

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал Э.Р. Стрёмовский, старший преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» является базовой частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 2,3 курсов (IV-V семестры) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание и формы социальных феноменов массовых коммуникаций.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает теоретические основы социологии массовых коммуникаций как науки, суть ее основных понятий.

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций: использовать основы социологии массовых коммуникаций при решении практических задач.

Дисциплина изучается в течение двух семестров (IV-V семестры). Итоговая форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 34 часов для очной формы обучения и 14 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 32 часов для очной формы обучения и 12 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 114 часов для очной формы обучения и 154 часа для заочной формы обучения. Итоговый контроль в форме экзамена.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель курса** – формирование у студентов системы теоретических знаний о сущности, структуре, природе массовых коммуникаций в современном обществе, а также практических навыков их исследования.

### **Задачи курса:**

- сформировать представление о месте и роли массовых коммуникаций в системе информационной индустрии;
- изучить влияние массовой коммуникации на индивида, общество, общественное мнение;
- способствовать формированию у студентов навыков владения приемами и методами анализа современных массовых коммуникаций.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» входит в состав базовой части цикла гуманитарных, социальных и экономических дисциплин основной образовательной программы бакалавриата. Для освоения данной дисциплины необходимы знания информатики в объеме общеобразовательного курса, а так же элементарные умения обращения с компьютерной техникой. Дисциплина «Социология массовых коммуникаций»

является предшествующей практически для всех дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», поскольку способствует становлению у студентов навыков информационного самообеспечения учебной и научно-исследовательской деятельности.

Основывается на базе дисциплин: «Социология», «Социология рекламы», «Теория коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Медиатехнологии в рекламе и PR».

Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно методологический фундамент последующего изучения курса «Социология культуры».

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как: «Сетевые средства массовой информации и коммуникации», «Культура и идеология в XXI в.», «Мировые коммуникационные процессы», «Теория и практика массовой информации», «Технологии PR в сфере политики».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-4  
**Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основы социологии массовых коммуникаций;</li> <li><input type="checkbox"/> роль коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума;</li> <li><input type="checkbox"/> основные научные традиции изучения средств массовой коммуникации;</li> <li><input type="checkbox"/> социокультурные предпосылки формирования и развития СМК;</li> <li><input type="checkbox"/> роль, средства, функции, формы, виды и методы массовой коммуникаций в кон-курентной среде, а также в жизни индивида и социума в целом;</li> <li><input type="checkbox"/> формы и виды регуляции отношений в деятельности СМИ;</li> <li><input type="checkbox"/> профессиональные требования к публикациям социологического материала;</li> <li><input type="checkbox"/> соотношение профессиональных факторов и факторов групп интересов в реальной деятельности информационных органов.</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> самостоятельно анализировать содержание информации из различных источников;</li> <li><input type="checkbox"/> уметь использовать полученные общие знания в профессиональной коммуника-ции, межличностном общении;</li> <li><input type="checkbox"/> проводить отдельные социологические исследования массовой коммуникации.</li> </ul>

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов											
	Дневная форма						Заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	с	п	лаб	с.р.		л	с	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовой коммуникации как науки.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 2. Возникновение массовой коммуникации в обществе. Массовая коммуникация как социальная подсистема.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 3. Средства массовой коммуникации и власть.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 7.	11	2	2			7	12	1	1			10

Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.												
Тема 8. Реклама в средствах массовой коммуникации.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 9. Медиаисследования в социологии: типология и методы.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения.	11	2	2			7	12	1	1			10
Тема 11. Содержание информации и методика его анализа.	11	2	2			7	10	1				9
Тема 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.	11	2	2			7	10	1				9
Тема 13. Социологические исследования аудитории.	11	2	2			7	10	1				9
Тема 14. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.	11	2	2			7	10	1				9
Тема 15. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации.	12	2	2			8	10		1			9
Тема 16. Конкретные эмпирические исследования средств массовой	14	4	2			8	10		1			9

коммуникации.												
<b>Всего часов</b>	180	34	32			114	180	14	12			154

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки.**

Массовая коммуникация. Средства массовых коммуникаций. Характеристика массовой и межличностной коммуникации. Генезис массовой коммуникации. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации. Формы массовых коммуникаций.

### **Тема 2. Возникновение массовой коммуникации. Основные социологические парадигмы массовой коммуникации.**

Объект и предмет социологии массовых коммуникаций. Понятие и сущность массовой коммуникации. Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Семиотика.

### **Тема 3. Средства массовой коммуникации и власть.**

Сущность и содержание массовой информации. Информационный продукт и информационные услуги. Информационная безопасность.

### **Тема 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.**

Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

### **Тема 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.**

PR-приемы в политике. Функции PR-служб в политике. Принципы функционирования PR-служб в политике.

### **Тема 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации.**

Выражение общественного мнения. «Спираль молчания». Эффективность средств массовых коммуникаций. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. Пропаганда как коммуникативная деятельность.

### **Тема 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.**

Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. Регулятивная функция общественного мнения. Формы социального контроля. Пропаганда: субъект, объект пропаганды. Виды пропаганды. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.



**Тема 8. Реклама в средствах массовой коммуникации.**

Реклама как форма массовых коммуникаций. Реклама в средствах массовых коммуникаций. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций. Реклама и PR в политике. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

**Тема 9. Медиа-исследования в социологии: типология и методы.**

Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК. Технология социологического исследования массовой аудитории. Механизм исследования целевой аудитории.

**Тема 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения.**

Различные виды опросов. Анализ документов. Контент-анализ. Наблюдение как метод изучения коммуникатора.

**Тема 11. Содержание информации и методика его анализа.**

Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации. Отбор информации и барьеры ее распространения. Анализ информации.

**Тема 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.**

Определение коммуникативного процесса в социологических теориях. Коммуникация массовой культуры. Массовое поведение: анализ в теориях социологии. Этапы воздействия информации на целевую аудиторию.

**Тема 13. Социологические исследования аудитории.**

Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы. Количественная и качественная методология исследований аудитории. Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии.

**Тема 14. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.**

Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения. Выражение общественного мнения. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

**Тема 15. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации.**

Исследование эффектов коммуникации: факторы интереса, зарождение, периодизация. Ранний этап: парадигма «сильных медиа». Второй этап: концепции ограниченных эффектов. Современный этап исследования коммуникации.

**Тема 16. Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации.**

Требования к вопроснику. Способы измерения теле-, радиоаудитории. Роль выборки при изучении аудитории. «Качественные» методики изучения аудитории.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

*СР включает следующие виды работ:*

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену в 7-м семестре.

### 7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

**Тема 1. Массовая коммуникация как объект научного анализа. Основные этапы развития социологии массовых коммуникаций как науки.**

1. Массовая коммуникация. Средства массовых коммуникаций.
2. Характеристика массовой и межличностной коммуникации.
3. Генезис массовой коммуникации.
4. Одно- и двухступенчатая модели коммуникации. 5. Формы массовых коммуникаций.

*Термины:* коммуникация, массовая коммуникация, средства массовых коммуникаций, генезис массовой коммуникации, модели коммуникации, формы массовых коммуникаций.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Понятие массовой и межличностной коммуникации.
  - История становления термина «массовая коммуникация».
  - Генезис массовой коммуникации.
  - Различные подходы к определению форм массовых коммуникаций.

*Литература:* [2 – С.7-15,21-25,61-64; 3 – С.9-11,35-37,38-41,42-45; 5 – С.5-17,30-49; 6 – С.14-45; 8 – С.8-25; 9 – С.29-81 ]

**Тема 2. Возникновение массовой коммуникации. Основные социологические парадигмы массовой коммуникации.**

1. Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
2. Понятие и сущность массовой коммуникации.
3. Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов.
4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Семиотический методологический подход.

*Термины:* коммуникация, информация, массовая коммуникация, объект социологии массовых коммуникаций, предмет социологии массовых коммуникаций, социальная коммуникация, семиотика.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Объект и предмет социологии массовых коммуникаций.
  - Сущность массовой коммуникации.
  - Коммуникация и информация в обществе и в жизни биологических организмов.
  - Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
  - Семиотика в массовой коммуникации.

*Литература:* [2 – С.16-18,19-20,29-31,43-53; 3 – С.12-21,22-34; 4 – С.3-12; 5 – С.18-29; 8 – С.26-45,46-72,82-105; 9 – С.9-27,143-180 ]

**Тема 3. Средства массовой коммуникации и власть.**

1. Сущность и содержание массовой информации.
2. Информационный продукт и информационные услуги.
3. Информационная безопасность.

*Термины:* массовая информация, информационный продукт, информационные услуги, информационная безопасность.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Сущность и содержание массовой информации.
  - Информационный продукт и информационные услуги.
  - Информационная безопасность.

*Литература:* [2 – С.81-98; 3 – С.46-73,126-130; 5 – С.60-64 ; 8 – С.106-120]

**Тема 4. Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.**

1. СМК как индустрия. Общая характеристика связей с общественностью как формы массовых коммуникаций в бизнесе.
2. Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

*Термины:* связи с общественностью, бизнес, массово-коммуникативная деятельность.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Средства массовой коммуникации как вид бизнеса.
  - Связи с общественностью как форма массовых коммуникаций в бизнесе.
  - Связи с общественностью в массово-коммуникативной деятельности.

*Литература:* [2 – С.81-109; 8 – С.152-171]

### **Тема 5. Политическая коммуникация как вид массовой коммуникации.**

1. PR-приемы в политике.
2. Функции PR-служб в политике. 3. Принципы функционирования PR-служб в политике.

*Термины:* политика, PR, функции PR-служб, принципы функционирования PR-служб.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - PR-приемы в политике.
  - Функции PR-служб в политике.  Принципы функционирования PR-служб в политике в ЛНР.

*Литература:* [2 – С.174-184; 3 – С.252-275,299-314; 5 – С.65-74; 8 – С.121-151 ]

### **Тема 6. Изучение эффектов воздействия массовой коммуникации.**

1. «Спираль молчания».
2. Эффективность средств массовых коммуникаций.
3. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.

*Термины:* спираль молчания, эффективность, общественное мнение, формирование общественного мнения.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - «Спираль молчания».
  - Эффективность средств массовых коммуникаций.
  - Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.

*Литература:* [3 – С.161-164,149-160; 6 – С.46; ]

**Тема 7. Манипулирование как функция средств массовой коммуникации.**

1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
2. Регулятивная функция общественного мнения.
3. Формы социального контроля.
4. Пропаганда: субъект, объект пропаганды.
5. Виды пропаганды.

*Термины:* пропаганда, субъект пропаганды, объект пропаганды, социальный контроль.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
  - Регулятивная функция общественного мнения.
  - Формы социального контроля.
  - Пропаганда: субъект, объект пропаганды.
  - Виды пропаганды.

*Литература:* [3 – С.149-160; 6 – С.24-30,127-145,146-153,284-291,384-392]

**Тема 8. Реклама в средствах массовой коммуникации.**

1. Реклама как форма массовых коммуникаций.
2. Реклама в средствах массовых коммуникаций.
3. Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций.
4. Реклама и PR в политике. 5. Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

*Термины:* реклама, социальная реклама, средства массовых коммуникаций, PR, политический лоббизм.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Реклама как форма массовых коммуникаций.
  - Реклама в средствах массовых коммуникаций.
  - Социальная реклама в средствах массовых коммуникаций.
  - Реклама и PR в политике.
  - Средства массовых коммуникаций и политический лоббизм.

*Литература:* [3 – С.276-278,279-293,294-298; 8 – С.172-180 ]

**Тема 9. Медиа-исследования в социологии: типология и методы.**

1. Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК.

2. Технология социологического исследования массовой аудитории.
3. Механизм исследования целевой аудитории.

*Термины:* аудитории СМК, социологическое исследование, технологии социологического исследования, целевая аудитория, исследования целевой аудитории.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Исследовательские категории аудитории СМК.
  - Технология социологического исследования массовой аудитории.  Механизм исследования целевой аудитории.

*Литература:* [3 – С.318-323,324-328; 8 – С.176-191]

### **Тема 10. Коммуникатор и социологические методы его изучения.**

1. Различные виды опросов.
2. Анализ документов. Контент-анализ. 3. Наблюдение как метод изучения коммуникатора.

*Термины:* опрос, телефонный опрос, прессовый опрос, онлайн-опрос, анализ документов, контент-анализ, наблюдение.

*Выполнить:*

3. Систематизировать и закрепить знания по теме.
4. Темы творческих работ:
  - Различные виды опросов.
  - Анализ документов.
  - Контент-анализ.
  - Наблюдение как метод изучения коммуникатора.

*Литература:* [ 1 – С.113-124; 6 – С.377-383; 8 – С.192-238,239-260 ]

### **Тема 11. Содержание информации и методика его анализа.**

1. Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации.
2. Отбор информации и барьеры ее распространения.
3. Анализ информации.

*Термины:* информация, средства массовой коммуникации, информационные барьеры, анализ информации.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

- Требования к информации, распространяемой средствами массовой коммуникации.
- Отбор информации и барьеры ее распространения.
- Анализ информации.

*Литература:* [3 – С.99-105,106-113,114-125 ]

### **Тема 12. Социологические подходы к изучению основных средств массовой коммуникации: медиа-измерения.**

1. Определение коммуникативного процесса в социологических теориях.
2. Коммуникация массовой культуры.
3. Массовое поведение: анализ в теориях социологии.
4. Этапы воздействия информации на целевую аудиторию.

*Термины:* коммуникативный процесс, массовая культура, массовое поведение, целевая аудитория, информация.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Определение коммуникативного процесса в социологических теориях.
  - Коммуникация массовой культуры и массовое поведение: анализ в теориях социологии.
  - Воздействие информации на целевую аудиторию.

*Литература:* [ 1 – С.10-10; 2 – С.111-128; 3 – С.10-10; 4 – С.10-10; 5 – С.10-10; 6 – С.10-10; 7 – С.10-10; 8 – С.10-10; 9 – С.10-10 ]

### **Тема 13. Социологические исследования аудитории.**

1. Аудитория СМК: определение, характеристики, показатели.
2. Исследования аудитории: социальный и маркетинговый подходы.
3. Количественная и качественная методология исследований аудитории.
4. Медиаизмерения — прикладные исследования аудитории СМИ.
5. Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии.

*Термины:* аудитория СМК, исследования аудитории, количественная и качественная методология, медиаизмерения, медиаиндустрия.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Основные характеристики аудитории СМК.
  - Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории.
  - Количественная и качественная методология исследований аудитории.
  - Медиаизмерения.

- Прикладные качественные исследования для медиаиндустрии .

*Литература:* [ 1 – С.12-21,22-36; 5 – С.75-92; 8 – С.328-385]

#### **Тема 14. Средства массовой коммуникации и общественное мнение.**

1. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
2. Выражение общественного мнения.
3. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

*Термины:* общественное мнение, выражение общественного мнения, рейтинг, опрос.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения.
  - Выражение общественного мнения.
  - Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.

*Литература:* [ 1 – С.92-111; 2 – С.286-313; 3 – С.149-174 ]

#### **Тема 15. Проблема измерения эффектов и эффективности коммуникации.**

1. Традиция исследования эффектов: факторы интереса, зарождение, периодизация.
2. Ранний этап: парадигма «сильных медиа».
3. Второй этап: концепции ограниченных эффектов.
4. Современный этап: многообразие подходов и отсутствие единой позиции.

*Термины:* коммуникация, эффект, эффективность, парадигма «сильных медиа», концепции ограниченных эффектов.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Исследование эффектов коммуникации: факторы интереса, зарождение, периодизация.
  - Ранний этап: парадигма «сильных медиа».
  - Второй этап: концепции ограниченных эффектов.
  - Современный этап исследования коммуникации.

*Литература:* [ 3 – С.225-228; 5 – С.50-59]

#### **Тема 16. Конкретные эмпирические исследования средств массовой коммуникации.**

1. Требования к вопроснику.



2. Способы измерения теле-, радиоаудитории.
3. Роль выборки при изучении аудитории. 4. «Качественные» методики изучения аудитории.

*Термины:* эмпирические исследования, вопросник, телеаудитория, радиоаудитория, выборка, качественные методики.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Структура вопросника.
    - Измерение теле-, радиоаудитории.
    - Выборки или выборочная совокупность.  «Качественные» методики изучения аудитории.

*Литература:* [ 1 – С.22-33,68-92,113-124, 126-135,137-145,146-158; 3 – С.195-205,206-224; 8 – С.352-358,359-374,375-378,379-385]

## **7.2.ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Социология массовой коммуникации – специальная отрасль социологического знания.
2. Основные подходы к изучению процесса социальной коммуникации.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
2. Функции и роль средств массовой коммуникации в общественной жизни.
3. Социологическое изучение роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида.
4. Исследование взаимосвязи государства и средств массовой коммуникации.
5. Пресса и интересы политических сил: социологическое изучение особенностей социально-политической коммуникации в современном обществе.
6. Роль средств массовой коммуникации в экономике и бизнесе.
7. Исследование проявления в средствах массовой коммуникации интересов аудитории, личности и общества в целом.
8. Глобализация коммуникативных процессов в современных условиях.
9. Массовая аудитория и массовая культура в социологии коммуникации.
10. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.
11. Эмпирические социологические исследования эффективности СМИ.
12. Методы исследования массовой коммуникации в социологии: опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документов, качественные методы и др.
13. Социологическое исследование как основная технология сбора массовой социальной информации.
14. Социологические методы формализованного анализа содержания массовой текстовой информации.

### 7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

В процессе выполнения студент обязан не только тщательно изучить рекомендованную литературу, но и провести серьезную обработку полученного материала: сравнить факты, явления, установить причинно-следственные связи, выявить закономерности.

Выполнять контрольные работы необходимо на основе тех источников и литературы, которые рекомендованы кафедрой, а не на основе одного учебника или брошюры, имеющихся под рукой. Список рекомендованной литературы можно дополнить за счет новых публикаций, но не сокращать его. К выполнению контрольной работы можно приступать лишь будучи уверенным в том, что весь рекомендованный учебный материал усвоен, литература по теме – изучены. Далее следует продумать соотношение отдельных частей – введения, разделов плана, заключения, учитывая, что, как правило, контрольная работа по любой теме должна быть объемом не менее 5-6 страниц, форматом А-4, машинописи (естественно, что количество рукописных страниц будет больше). Введение должно составлять примерно 1/16 часть всей работы. Объем, планируемый для освещения того или иного вопроса, должен соизмеряться с общим объемом работы и с его значимостью среди других вопросов.

Во введении кратко определяется тема, дается характеристика изученных источников и литературы, констатируются задачи, поставленные кафедрой.

Далее раскрывается суть вопросов, каждый из которых – самостоятельная часть контрольной работы, имеющая название, определяющее содержание вопроса. Чаще всего в контрольной работе бывает два-три вопроса.

В заключении автор делает выводы по всей работе, рассматривает связи исследуемого материала с практикой. Заключение по объему меньше других частей работы – одна-две страницы. Оно должно быть конкретно, аргументировано, весомо и органически связано со всей работой.

За заключением следует список использованных источников и литературы, т.е. библиографии

На следующей странице – план работы. Далее излагается её содержание, оставляя поля для пометок рецензента. Все части работы в тексте озаглавливаются, сокращения слов не допускается, страницы нумеруются.

Тщательно следует подходить к оформлению справочного аппарата, в первую очередь ссылок в тексте работы на источники и литературу. При составлении библиографического списка использованных источников и литературы следует соблюдать общепринятый в научной практике порядок. Подробные рекомендации по оформлению справочного аппарата текста контрольной работы, которыми и надлежит пользоваться, содержатся в данном пособии.

Выполняемая работа предоставляется в указанный срок на кафедру для передачи преподавателю.

Работа считается зачтенной в том случае, если она отвечает определенным требованиям:

- 1) правильно раскрывает предложенный план;
- 2) выявляет знание литературы по теме;
- 3) содержит достоверный материал;
- 4) соответствует правилам оформления.

Дифференцированная оценка по контрольной работе не выставляется.

Незачтенная контрольная работа отправляется студенту на доработку, а затем вновь рецензируется.

#### **Вариант № 1**

Социология массовых коммуникаций как наука.

#### **Вариант № 2**

Социальный опыт как основа культурной специфики общества.

#### **Вариант № 3**

Культурные механизмы накопления, селекции и осмысления социального опыта.

#### **Вариант № 4**

Элитарная и криминальная культуры: сравнительный анализ.

#### **Вариант № 5**

Социальная деятельность и образ жизни: две стороны социокультурного бытия людей.

#### **Вариант № 6**

Человеческая личность как социокультурный феномен.

#### **Вариант № 7**

Социальные смыслы межпоколенной трансляции культуры.

#### **Вариант № 8**

Традиция и система культурных институтов: элементы сходства и различий в функциях и средствах функционирования.

#### **Вариант № 9**

Народная (крестьянская) и ремесленно-буржуазная культуры: сравнительный анализ.

#### **Вариант № 10**

Социальные аспекты массовой культуры.

#### **Вариант № 11**

Категории социальной адекватности и престижности как социокультурные регуляторы.

**Вариант № 12**

Социальные и идеологические параметры культурной политики.

**Вариант № 13**

Порождение глобальных культурных образцов мировыми потоками товаров, информации и людей.

**Вариант № 14**

Культурный релятивизм.

**7.4.ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Объект и предмет МК.
3. Специфика массовой коммуникации.
4. Функции массовой коммуникации.
5. Протокоммуникативистика.
6. Американская коммуникативистика (Чикагская школа).
7. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации.
8. Постмодерн - новая культурная эпоха.
9. Специфические черты СМИ как социального института.
10. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.
11. Понятие и характеристики массового человека и массового общества.
12. СМИ и массовая культура.
13. Идеологическое воздействие СМИ.
14. Социализирующая функция СМИ.
15. Периодизация и типология исследований эффектов воздействия СМК.
16. Эффективность воздействия массовой коммуникации.
17. Телевидение в системе средств массовой коммуникации.
18. Радио в системе средств массовой коммуникации.
19. Интернет в системе средств массовой коммуникации.
20. Печать в системе средств массовой коммуникации.
21. Функции СМИ.
22. Особенности аудитории МК. Типы аудиторий.
23. Основные понятия и способы медиаизмерений.
24. СМИ и сегментирование аудитории.
25. Текст как объект анализа.
26. Методика качественного (смыслового) контент-анализа.
27. Методика ивент-анализа.
28. Методика когнитивного картирования.
29. Влияние форм собственности на деятельность информационных органов.
30. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
31. Государство и СМК.
32. Пресса и политические силы.
33. СМК и бизнес.

34. СМК и интересы аудитории.  
 35. Общественное мнение и СМК 36. Место политической рекламы в СМК.  
 37. Политическое консультирование.

## 8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Социология массовых коммуникаций» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
--------	--

отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией.
хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией.
удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология : методология и методы : интерактивное учеб. пособие. — Изд. 2-е. — М. : ФГАНУ "Центр социологических исследований", 2012. — 404 с.
2. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие. — М. : АЛЬФА-М, 2009. — 265 с.
3. Зосименко И. А. Социология массовых коммуникаций : учебник. — Ульяновск : УлГТУ, 2013. — 358 с.
4. Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия // Социологические исследования. — // 2017. — № 6. — С. 3 - 14.
5. Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций : курс лекций в 2-х ч., Ч. 1. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. — 96 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
7. Реклама: язык, речь, общение : Учеб. пособие / Под. ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М. : Инфра-М, 2011. — 288 с.
8. Социология журналистики / авт.-сост. Е. И. Дмитриев. — Мн. : БГУ, 2001. — 150 с.
9. Федотова Л. В. Социология массовых коммуникаций : учебник для вузов. — СПб : Питер, 2003. — 400 с.

Дополнительная:

10. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — 288 с.
11. Свитич Л. Г. Социология журналистики : учебн. пособ. / Л. Г. Свитич. — М., 2005. — 106 с.
12. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинова. — Екатеринбург : [б. и.], 2009. — 292 с.
13. Шумкина И. В. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие. — Самара : Изд-во Самарского ун-та, 2016. — 60 с.

### **11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академии Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.